

高等学校应用型“十二五”规划教材·管理类

现代公共关系学理论与实务

主 编	李亚子	乔雅洁		
副主编	李 丹	汪慧蓉	杨柏欢	王小龙
参 编	张青丽	苏小庆	王利晓	

西安电子科技大学出版社

目 录

上篇 公共关系史

第一章 公共关系概述	2	第一节 公共关系的产生条件	21
案例导读	2	一、公共关系在美国的兴起	21
第一节 公共关系的含义与特征	3	二、公共关系形成的历史条件	22
一、公共关系的概念	3	第二节 公共关系在世界的发展	25
二、公共关系的特征	8	一、公共关系思想的萌芽	25
第二节 公共关系学的学科体系	10	二、现代公共关系观念和活动的出现	26
一、公共关系学的研究对象	10	三、20世纪前期公关事业的成熟	29
二、公共关系学的属性和学科特征	11	四、公共关系事业在“二战”后的 迅速发展	29
三、公共关系学的核心理论和主体内容	12	第三节 公共关系在中国的发展	30
四、公共关系学的体系架构	15	一、公共关系在中国的兴起与发展	31
本章小结	17	二、中国公共关系目前存在的问题	32
第二章 公共关系的起源与发展	20	本章小结	35
案例导读	20		

中篇 公共关系理论

第三章 公共关系的职能与作用	40	一、监测作用	60
案例导读	40	二、凝聚作用	61
第一节 公共关系的职能	41	三、调节作用	61
一、采集信息, 监测环境	42	四、应变作用	62
二、咨询建议, 参与决策	47	本章小结	65
三、传播推广, 塑造形象	51	第四章 公共关系的构成要素	69
四、协调沟通, 平衡利益	56	案例导读	69
第二节 公共关系的作用	59	第一节 公共关系的主体	70



一早就去奥达克余公司交涉,并迅速写好了一篇新闻稿,题目是《笑脸背后的真面目》。

第二天一早,基泰丝在动身之前,忽然收到奥达克余公司打来的道歉电话。50分钟以后,一辆汽车赶到她的住处。从车上走下奥达克余公司的副经理和提着大皮箱的职员。两人一进客厅便俯首鞠躬,表示特来请罪。除了送来一台新的合格的唱片机外,又加送蛋糕一盒、毛巾一套和著名唱片一张。接着,副经理又打开记事簿,宣读了一份备忘录。上面记载着公司通宵达旦地纠正这一失误的全部经过。

原来,昨天下午4点30分清点商品时,售货员发现错将一个空心货样卖给了顾客。她立即报告公司警卫并迅速寻找,但为时已晚。此事非同小可。经理接到报告后,马上召集有关人员商议。当时只有两条线索可寻,即顾客的名字和她留下的一张美国快递公司的名片。据此,奥达克余公司连夜开始了一连串无异于大海捞针的行动:打了32次紧急电话,向东京各大宾馆查询,没有结果。再打电话问纽约美国快递公司总部,深夜接到回电,得知顾客在美国的父母的电话号码。接着又打电话去美国,得知顾客在东京婆婆家的电话号码。终于弄清了这位顾客在东京期间的住址和电话,这期间的紧急电话,合计35次!

这一切使基泰丝深受感动。她立即重写了新闻稿,题目叫做《35次紧急电话》。

思考题

1. 试为奥达克余公司的副经理拟定一份与顾客基泰丝见面的工作计划。
2. 通过阅读这个案例,你得到什么启示?

(资料来源:张岩松,王艳洁,郭兆平.公共关系案例精选精析[M].北京:经济管理出版社,2003)

第一节 公共关系的含义与特征

公共关系学是一门应用性很强的学科。学习运用好公共关系学,对于树立国家形象、政府形象以及企业形象具有重要的影响。下面我们先来学习公共关系的含义及概念。

一、公共关系的概念

1. 公共关系的含义

公共关系,简称“公关”,译自英文 Public Relation(缩写为 PR),也可翻译为“公众关



知识链接

众学者对公共关系含义的理解

美国贝逊企业管理学院公共关系学系主任坎菲尔德(R.Canfield)是公共关系学的理论奠基人之一,他认为“公共关系是一种管理哲学,在所有决策及行动上都以公众利益为本,这一原则应贯穿在政策中,并向大众阐明,以期获得他们的谅解和信任。”

英国公共关系专家杰夫金斯(Frank.Jefkins)给公共关系下的定义是:“精神准备,按照计划并持续不断地努力建立和保持某个组织和它所面向的公众之间的相互理解。”

台湾的公共关系专家祝振华提出:“公共关系学,是以促进了解为基础,内求团结、外求发展的管理科学。”

复旦大学的传播学专家居延安提出:“公共关系是一个社会组织为取得与其特定公众的双向沟通和精诚合作而进行的遵循一定行为规范和准则的传播活动。”

除了这些较严格的定义,在公共关系实践中还产生了一些通俗易懂的表达:

(1) 公共关系是内求团结、外求发展、树立形象、推销自己的艺术。

(2) $PR(\text{公共关系}) = P(\text{自己行动}) + R(\text{被人认识})$ 。

综上所述,我们可以这样来理解:所谓公共关系,是社会组织通过一系列有计划的传播活动,以谋求相关的公众对它的理解、信任、支持、好感和合作。

(资料来源: 赵洪立, 张华, 李晓玲. 现代公共关系学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2010)

2. 区别几个概念

1) 公共关系和人际关系

公共关系和人际关系二者联系紧密,公共关系以人际关系为基础,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。但二者是不同的事物和概念。

首先,二者的目的不同。公共关系的目的是在社会公众中树立组织的良好形象,建立组织与公众之间的良好合作关系;人际关系的目的是个人与个人结良缘,交朋友,为了实现个人心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际环境。

其次,两者的结构不同。公共关系是整体性的,人际关系是个体性的。

再次,两者的沟通方法不同。公共关系运用大众传播和群体传播的技术和方法,人际关系以个人的行为举止为媒介。

2) 公共关系和广告

广告是为了推销产品、服务或观念,借助特定媒介而开展的公开宣传活动。在公共关系活动中,也会采用广告这种宣传形式,这就容易使人引起误解,认为公共关系就是做广告。其实,两者是有明显区别的:

首先,两者目标不同。广告的目标是要推销某种产品、某项服务或某个观念(如公益广告);公共关系的目标是要树立形象、协调社会关系。

其次,两者在组织经营管理中所处的地位不同,涉及的领域不同。广告仅涉及市场营销领域以及与之相关的特定的销售业务;公共关系则贯穿整个经营管理全过程。一个社会组织,尤其是非营利性组织,可以不刊登广告,但却不能不进行社会关系的协调工作。

再次,两者传播方式不同。广告传播多属于“单向传播”,它以广告的方式向外界输出组织的产品或服务等信息;公共关系传播则属于“双向沟通”,在公共关系的传播中,不但会向外输出信息,而且会对外界信息进行收集与反馈。

3) 公共关系和市场营销

公共关系与市场营销的联系表现在如下几个方面:

- (1) 公共关系学与市场营销学的产生有共同的前提条件:商品生产的高度发展。
- (2) 公共关系与市场营销有共同的对象:顾客、消费者。
- (3) 公共关系与市场营销有着共同的指导思想:顾客第一、社会效益第二。
- (4) 公共关系与市场营销有着相似的传播媒介:大众传播媒介。
- (5) 市场营销学把公共关系学作为组成部分。

公共关系与市场营销的区别主要表现在如下几个方面:

(1) 目标不同。市场营销学直接的目的是为了销售产品,从而进一步扩大盈利,产生企业效益,公共关系是为了树立组织形象,产生良好的公众信誉,从而使组织获得长足的发展。

(2) 目标公众不同。市场营销的目标公众主要是客户、消费者。而公共关系的目标公众更广泛,有内部公众(包括员工公众和股东公众)和外部公众(包括顾客公众、媒体公众、政府公众、社区公众、竞争者公众等)。

(3) 传播形式不同。市场营销为达到直接促销,它注重的是4P的成功,即产品的设计(包装、装潢)、商标、商品的价格、促销的方法(可借助于广告的宣传、营业推广、人员直接推销、公共关系的策划)以及分销的渠道。公共关系则立足于长远,它以美誉为目标,以互惠为原则,以真诚为信条,以沟通为手段,主要借助于调研活动、举办或参加专题活动、媒介事件策划、赞助和支持公共事业,以便及时跟踪公众需求趋势,尽力满足公众需求,保持在社会组织与公众之间良好的沟通关系。

(4) 效果评估不同。公共关系的成功与否主要是看企业和社会上的知名度、美誉度。



“协调论”认为,“形象论”尽管抓住了公共关系的总体特征,“传播论”也涉及公共关系的实现机制,但从组织经营管理角度看,公共关系的实质是:对组织与其环境(公众)的诸种社会关系的协调。只有“协调”,才能体现公共关系的最终目的和根本手段。也就是说,从最终目的看,公共关系活动是为了促使组织同内外环境(公众)和谐一致、协同发展(内求团结,外求发展);从根本手段看,公共关系特有的管理功能,是对组织社会环境中遇到的各种矛盾的调节、冲突的缓解和关系的理解。因此,“通过调节矛盾而达到和谐”,概括了公共关系全部丰富的内容,是公共关系活动的本质规定。

上述几种理解并无矛盾,只是观察问题的角度不同,但比较而言,我们认为“协调论”作为公共关系的核心理论,能更好地反映公共关系本质。原因在于:一方面,同“协调”相比较,“形象”和“传播”均可看做实现协调的手段,塑造形象是协调的中介,即组织对环境(公众)协调是在自我完善的基础上有效地宣传;传播是实现协调的机制,即组织对环境(公众)协调有赖于有效的信息交流。另一方面,突出“协调”这个中心,有利于更好地说明公共关系不单纯是一种工作,而且是管理中的一种职能,即特定的管理职能(情报职能、参谋职能、交往职能等)。

确定公共关系学的核心理论,固然取决于人们对公共关系学学科属性的理解,更重要的还要基于对公共关系运行中的基本矛盾和运行规律的认识。

☞ 公关格言:

企业应“说真话”,把有关情况尽快如实地告诉公众,以缓和紧张的公众关系,争取公众的谅解。凡是有益于公众的事务必有益于企业和组织。

——公共关系的缔造者:艾维李

2. 公共关系的基本矛盾和运行规律

如前所说,组织与社会公众的矛盾在组织的经营管理和行政管理中有其综合性和支配性,是公共关系的基本矛盾。而在管理中,围绕组织的公共关系问题,该矛盾实际上可以展开为三对矛盾。

一是组织行为与公众的认知评价的矛盾。对任何组织来说,其生存发展,都取决于公众的支持和合作,而公众的支持和合作又有赖于公众对其组织行为的认知和评价。也就是说,公众只有在观念上认同和赞赏某一组织行为,才会出现支持与合作的行为。然而,在现代社会中,组织要被公众所认识和获得好评,绝非易事,不但要通过各种方式影响公众的观念和行为,而且要尽量了解和满足公众需求以赢得公众。这两方面缺了任何一方,或者稍不重视,又或者缺乏持之以恒的努力等,加上客观上存在着的各种影响组织与公众联



系沟通的干扰因素的影响,就会引致组织行为与公众认知评价的矛盾,这种矛盾表现为公众对组织的无知、冷漠,或者会出现与组织期望差别很大甚至相反的公众认知评价。

二是组织与公众在,行为上冲突与协调的矛盾。任何组织在其经营管理中,组织与公众的行为在交往中必然会存在着冲突与协调的矛盾,这一矛盾的根源是多方面的,可能出自彼此的沟通中、认知上、价值判断中或情感中等,但最根本的原因还在于利益互动中。

三是组织与公众在沟通中封闭和开放的矛盾。系统论认为,一个系统要存活,必须与环境保持恒常的物质、能量与信息交流,这样的系统叫开放系统。换言之,开放性是系统存在和发展的必要条件。如前所述,在组织管理中,环境可分为一般环境和工作环境,从公共关系角度看,工作环境就是公众环境,以至在公共关系理论中,人们往往把“环境”与“公众”两个概念等同或互相置换。因此,组织一旦在经营管理中开放性不强,与公众信息双向沟通的机制不完善,或者缺乏沟通技巧等,都会激发组织与公众在沟通中封闭和开放的矛盾。

由此可见,解决上述矛盾,从公共关系角度看,就要从根本上发挥其协调功能。这就是卡特李普所说的组织与公众之间“首要的要求是对环境进行有目的性的感应,以便发现和预测对组织与公众有影响的环境变化”,并在此基础上,运用公共关系的协调功能,调解上述的三对矛盾,以优化公众环境。

上述三对矛盾的存在和解决,又形成了公共关系运行的基本规律:

一是组织主动在观念上影响公众的规律。即运用公共关系手段在完善自身的基础上去影响公众的观念,以解决组织行为与公众的认知评价的矛盾。

二是组织与公众行为调适规律。即运用公共关系手段在满足公众利益的基础上调整组织与公众行为上的冲突,解决组织与公众在行为上冲突与协调的矛盾。

三是组织与公共双向沟通规律。即运用公共关系手段使组织与公众保持相互了解和相互理解,解决组织与公众在沟通中封闭和开放的矛盾。



应用案例

三个小枕头使上海新锦江扬名中东

1990年5月10日傍晚,阿联酋总统扎耶德及95名随行人员,下榻上海新锦江大酒店。可能是由于旅途辛苦,总统喝了一口茶,就准备进卧室休息了。他的侍从上前揭开床罩,总统突然眼前一亮,又惊又喜:“这里的枕头怎么和家里的一样?”眼前,三个很薄很小的枕头并排放放在床头,而按高星级酒店的惯例,与床同宽的长枕头才合标准,难道新锦江



5. 公共关系注意社会整体效益的观点是指()。

- A. 注重社会经济效益
- B. 注重个人物质利益
- C. 注重社会生态效益
- D. 注重社会精神文明效益

四、判断题

- 1. 公关就是“一张笑脸，二句好话，三杯美酒，四季送礼”。 ()
- 2. 良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善，所以做公关就是搞好人际关系。 ()
- 3. 公共关系的成功与否主要是看企业在社会上的知名度、美誉度。 ()
- 4. 公共关系和宣传相同，其方式均属于“单向沟通”。 ()
- 5. 公共关系学研究的“特殊矛盾”是社会组织在其经营管理和行政管理中所产生的组织与社会公众的矛盾。 ()

五、简答题

- 1. 公共关系的基本特征是什么?
- 2. 说明公共关系状态、公共关系活动和公共关系意识的关系。
- 3. 公共关系的主体内容有哪些?其确立的依据是什么?

六、讨论题

你周围的人对公共关系有哪些不正确的理解和偏见?讨论其原因,怎样正确理解现代公共关系?



业提供了必需土壤。这是公共关系发展的第二个必备条件。古代社会也有商品经济，但其水平毕竟不高，在整个社会经济中所占比重也很有限。古代社会的经济，特别是封建社会经济，都是一种以自给自足为目的的自然经济，包括我们常说的小农经济与庄园经济。自然经济的自给自足决定了自己的封闭性，以此为基础的社会人文关系也只能局限在“血缘”与“土地”的经纬之中，活动天地极为狭小。小农经济最突出的形象代表是一幅男耕女织图，他们自给自足，有吃有穿，几乎不需与外界发生联系，实可谓“鸡犬之声相闻，民至老死不相往来”。古代庄园经济亦然，一座庄园就是一个小社会、一个独立王国，往往农、林、牧、副、渔应有尽有，也不必与外界发生联系。发达的资本主义商品经济与自然经济大不相同，它建立在社会化大生产基础之上，通过市场与分工两个支点，由竞争杠杆进行调节，从而形成了支配这个关系网络只能有一个法则，那就是平等交换、互惠互利。以这个法则为内在驱动，高度发达的商品经济出于自身调节的需要，开始大声呼唤公共关系的降生。顺应现代公众社会的召唤，公共关系也找到了自己大显身手的广阔天地。

另外，从组织类型的角度来看，任何社会组织，均须得到社会广泛承认，获得社会整体的支持，方能生存和发展起来。故商品经济社会势必需要公共关系。

4. 物质技术——大众传播超越个体传播

在自然经济社会中，社会公众交往的广度和深度是极其有限的。在工业时代，传播沟通技术的发展为人们大规模的交往提供了可能性，并为公共关系的产生提供了必要的技术与方法。

在生产力低下、经济不发达的奴隶社会和封建社会，信息传递手段非常原始和落后，人们几乎处在一种半封闭、与世隔绝的自然状态之中。那些时期，常用的方式有我国古代飞鸽传书、烽火台传递外敌入侵信息和古希腊人马拉松跑步传递战事信息等。当时的社会信息传播受到各种局限，国家政策的颁布和社情民意的了解，都需要花费大量时间，加之又受到当时落后的交通工具和信息传播手段的限制，因而人们也不可能发生广泛而深刻的社会交往和联系。因此，在这种条件下，是不可能产生现代意义上的公共关系的。

从烽火台到互联网，技术改变我们的生活。20世纪以来，大众传播事业得到了长足发展，为公共关系提供了必要的科学技术手段。电话、电报、广播、报纸、电视、互联网等电子媒介的发展，使信息可以迅速传送到每个人手中，使得人们之间的沟通越来越方便，公共关系从而也获得了飞速发展。组织可以运用各种传播工具与公众进行沟通，从公众中采集信息，并把组织的信息传递给公众，最终为组织树立形象。人们可以借助现代化的传播技术实现大范围、全方位的信息交流与沟通，并对公众舆论造成一定的影响。因此，大众传播技术的不断完善和发展，是现代公共关系发展的重要技术条件。

响和促进作用。

4. 公共关系的完善阶段

1994年以后,公共关系的发展进入完善阶段。1994年,教育部正式批准广东中山大学和首都经济贸易大学招收公共关系方向硕士研究生;2003年,复旦大学新闻学院设立公关硕士点,后又开始培养公关方向的博士研究生;2006年,上海外语学院、上海交大也相继培养公关方面的博士;1999年,经国家劳动和社会保障部批准,“公关员”载入《中华人民共和国职业分类大典》,公共关系职业纳入国家正式职业行列;2000年,我国推广公关员上岗资格考试;2003年,中国国际公共关系协会把12月20日定为“中国公关节”;2004年,国家职业资格工作委员会公共关系专业委员会颁布《公关员国家职业新标准》,增设公关师(国家二级)和高级公关师(高级一级)标准,进一步完善了高级公关从业人员专业资格的培训和认证工作。

☛ 公关大记事:

- ☉ 84.12 世界最大公关公司希尔设立办事处
- ☉ 85.05 中国第一个公关研究会成立(中山大学)
- ☉ 85.08 中国第一个公关公司成立(中国环球)
- ☉ 85.11 中国第一个公关协会成立(上海)
- ☉ 86.11 中国第一本公关著作出版(明安香)
- ☉ 87.06 中国公共关系协会成立(地点北京)
- ☉ 88.01 中国第一份公关报创刊(杭州《公共关系报》)
- ☉ 88.04 国际公关协会中国分会成立
- ☉ 89.01 中国第一份公关杂志问世(西安《公共关系》)

二、中国公共关系目前存在的问题

公共关系作为中国改革开放的产物,30多年来已经取得了较大的发展,但是仍然面临着种种问题。

大众对公共关系概念在观念上的误解,是所有问题产生的根源。公共关系作为一门新兴学科,其定义表述众说纷纭,究竟什么是公共关系成了一个在国际国内的学术界长期以来都争论不休的问题。仅从历史上各种公共关系的定义就可以总结出以下五种类型:管理

思考题 

- (资料来源:刘姝威,应立即停止对蓝田股份发放贷款,金融内参,2001)

本章小结

我国公共关系活动在 20 世纪 20~30 年代出现,主要是在经济比较发达的沿海大城市。20 世纪 90 年代,我国实行改革开放政策,现代公共关系开始进入我国,到 20 世纪末,我国的公共关系事业得到了长足的发展,成为一个日益规范、充满发展潜力、市场经济不可缺少的行业。越来越多的企事业单位、政府机关日益重视公共关系工作,使公共关系事业的发展空间越来越大。

重点名词

公共关系兴起 公共关系发展

思考与练习

1. 公共关系作为一种职业和学科最早产生于()。

- A. 美国 B. 英国
C. 古希腊 D. 中国

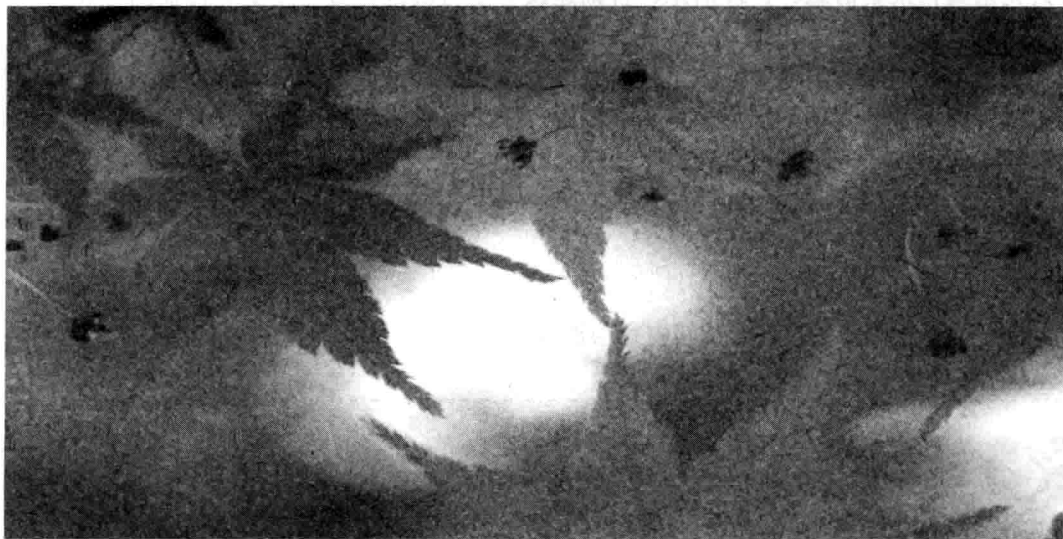
2. 被称为“公共关系之父”的人是()。
 - A. 巴纳姆
 - B. 艾维·李
 - C. 伯尼斯
 - D. 洛克菲勒
3. 开创公共关系职业的先驱者是()。
 - A. 巴纳姆
 - B. 艾维·李
 - C. 伯尼斯
 - D. 洛克菲勒
4. 公共关系理论发展史“第一个里程碑”的专著是()。
 - A. 《原则宣言》
 - B. 《舆论》
 - C. 《公众舆论的形成》
 - D. 《纽约日报》刊登的公共关系文章
5. 公共关系传入中国台湾和香港的时间是()。
 - A. 20 世纪
 - B. 50 年代
 - C. 60 年代
 - D. 70 年代
6. 中国公共关系协会成立于()。
 - A. 1985 年
 - B. 1986 年
 - C. 1987 年
 - D. 1988 年
7. 公共关系起源分为()个时期。
 - A. 4 个时期
 - B. 5 个时期
 - C. 6 个时期
 - D. 7 个时期
8. 从传播主体来看,公共关系是一种有目的、有计划、受控制、持久的()。
 - A. 过程
 - B. 状态
 - C. 结果
 - D. 行为
9. 1923 年首次在纽约大学讲授公共关系的人是()。
 - A. 艾维·李
 - B. 伯尼斯
 - C. 巴纳姆
 - D. 格鲁尼格
10. 被称为“公共关系的圣经”的专著是()。
 - A. 《公众舆论的形成》
 - B. 《原则宣言》
 - C. 《有效的公共关系》
 - D. 《舆论》
11. 市场经济代替小农经济,是公共关系产生的()。
 - A. 历史条件
 - B. 经济条件
 - C. 文化条件
 - D. 政治条件

二、多项选择题

1. 现代组织经营的支柱有()。

中篇 公共关系理论

本篇主要包括：公共关系的职能与作用、公共关系的构成要素、公共关系的类型。



河南人民出版社

第三章

公共关系的职能与作用

本章提要

公共关系的职责与功能是指其对社会组织、个人及其整个社会环境所能发挥的积极作用或影响。从广义上讲,其职责与功能就是运用各种手段,调动一切力量,塑造良好的组织形象,赢得良好的生存环境,使组织能够在激烈的竞争中获胜。从整体上讲,其职责与功能可以概括为“内求团结,外求发展”。公共关系的职能广泛而复杂,国内外学者对它的看法和概括不尽一致,国内外公共关系职能部门的责任范围也有很大差别。一般说来,公共关系具有采集信息、管理信息、咨询建议、参与决策、协调商量、传播沟通和树立形象等职能。

通过本章的学习,学生应该了解公共关系以建立对社会组织的良好形象为目标,围绕这一目标所展开的具体工作形成其职能范围;获悉信息采集、组织形象测定、咨询建议的内容与形式、公共关系对内对外的职能等。

学习目标

- (1) 了解公共关系的职责及其内容与形式。
- (2) 熟悉公共关系对内对外的作用。



案例导读

金沙江大酒店迎亲

你将会如何去做?如果你是某大城市一家宾馆里的公关经理,宾馆设施、条件一流,



得了美国驻华使馆的好感和认可，从而一步步走向成功。

1) 公共关系信息采集的内容

信息是组织预测与决策的基础，因此要充分发挥其预警功能，组织应全面掌握其面临的环境信息。公共关系工作采集的信息主要是关于组织信誉与形象方面的信息，大致可以分为以下两大方面。

(1) 与组织形象(产品)有关的信息。以商业企业为例，采集信息的重点是有关企业形象、信誉方面的企业整体形象信息，同时注意采集政策信息、立法信息、市场信息等。商业整体形象信息包括商品信息、服务信息、人员素质信息等。商品信息即消费者对企业经营商品的总体反映。包括商品的质量、价格、性能、牌号、装潢、品种等。

(2) 与组织生存环境有关的信息。政策信息是指直接关系到企业发展和经营的党和国家的方针政策。立法信息是指政府制定的对企业有影响和限制的法律和法令。市场信息包括商品供给与需求情况，竞争对手情况以及销售对象、销售网点、销售路线等方面的信息。



公关故事

信息的价值

一天，美国亚默尔肉食品加工公司老板菲利浦·亚默尔被一则几十个字的短讯所吸引：“墨西哥发现了疑似瘟疫的病例。”他马上进行了认真分析：墨西哥发现了瘟疫，一定会从加利福尼亚州或者德克萨斯州边境传到美国来。而这两个州是美国的肉食品供应的主要基地，瘟疫地区的肉食品不能供应市场的，这样一来，美国肉食品供应肯定会紧张，肉价一定会猛涨。他立即做出决定，当天，就派家庭医生亨利赶往墨西哥，几天后，亨利发回电报，证实了那里确实发生了瘟疫。于是，他立即集中全部资金购买还未被传染瘟疫的加利福尼亚州的牛肉和猪肉，并及时运抵美国东部。果然，瘟疫很快蔓延到美国西部的几个州，美国政府果然下令：严禁一切食品从这几个州外运，亚默尔在短短的几个月内，便赚了900万美元。

(资料来源：拿破仑·希尔. 拿破仑·希尔成功学. 黄地，译. 西安：陕西人民出版社，2008)

2) 公共关系信息采集的形式

一个社会组织采集信息的范围是非常广泛的，设计许多方面，信息的广泛性决定了采集信息的渠道和方法的多样性。

(1) 公共关系信息采集的渠道。制约和影响组织生存和发展的信息环境包括内部信息和外部信息两个方面，因此，公共关系工作所需要的信息就包括内源信息和外源信息两个



和密度,又可基本推算出油田的大致储量和产量。又根据新闻报道王进喜出席了第三届全国人代会,可以肯定油田已出油。其三,根据中国当时的技术水准和能力及中国对石油的需求,中国必定要大量引进采油设备。

于是,日本三菱重工财团迅即集中有关专家和人员,在对所获信息进行剖析和处理之后,全面设计出适合中国大庆油田的采油设备,做好充分的夺标准备。果然,中国政府不久向世界市场寻求石油开采设备,三菱重工财团以最快的速度 and 最符合中国所要求的设计设备获得中国巨额订货,赚了一笔巨额利润。此时,西方石油工业大国都目瞪口呆,还未回过味来呢。

这一事例表明,公共关系具有信息管理的职能。公共关系活动的基本目的,就是通过双向的信息沟通,有效地达成组织与公众之间的信息交流。采集信息已成为公共关系工作的一项基本功能。

在市场经济中,信息已成为一项宝贵的资源,是当今科技发展的三大支柱之一,是构成提高竞争力和创造经济成就的关键性因素,这已成为现代社会人们的共识。

三菱重工财团总公司每天获得的信息处理纸带竟可绕地球 11 周,其信息意识和信息处理的技术、速度等可见一斑。因此,中国大庆油田的照片,在其手中变成经济信息,变成巨额财富这一事实也就不足为奇了。

(资料来源:杨加陆.公共关系学教程.上海:复旦大学出版社,2007)

2. 环境监测与信息管理

组织进行信息的收集与管理就是为了更加全面地监测环境,通过全面、真实、有效的信息来监测组织生存的环境,使得组织可以针对周围环境的变化做出及时的调整和重要的决策。环境监测是否灵敏首先取决于信息的收集与分析的好坏。在“情报成功就等于竞争胜利”的今天,关注信息管理已成为组织的一大要务。只有及时准确地收集信息,才能使组织了解环境,监视环境,反馈舆论,预测趋势,评估效果。以此帮助组织对复杂多变的公众环境保持高度的敏感性,维持组织与整个社会环境之间的动态平衡。公关信息管理的程序在不同行业有不同表现,组织公关实务的信息管理有以下几个步骤:信息的前馈管理;信息的存储、分类及建立检索系统;信息的加工处理;信息的输出;信息的反馈。

其中信息的前馈管理是第一步,同时也是最重要的一步。一个现代化的管理系统必须要用前馈(feed forward)管理。管理控制的基本过程,实质上同物理、生物和社会系统中的控制相同。控制论奠基人维纳指出,一切类型的控制系统,都是用揭露在目标实现过程中的错误和采取纠正措施的信息反馈来控制自己的。换言之,各种系统都是用自身的某些能量在成效和标准之间进行反馈,从而比较所得的信息。反馈控制就是根据最终结果产生的偏差来指导将来的行动。反馈控制的基本过程为:以预期业绩为标准→衡量实际业绩→将



息耦合效应。信息速度指信息传播的速度和时效性。

“信息六度”代表六个要素，各自独立又相辅相成、相互影响，是一个完整的信息决策系统。如果每个公关人员采集信息时都有意识地运用这六个原则，公关实务工作一定会再上一个台阶。



知识链接

信息的耦合效用

所谓耦合效应，是指两个或两个以上诸要素之间或诸系统之间发生相关联系的子系统通过中介环节的关联和相互作用，既有作用与反作用方式，又有吸引和排出，从而形成更大系统的现象。这种耦合效应比比皆是。例如战国时期，有一次楚庄王打了胜仗，在宫中欢宴百官，以示庆贺。天黑时分，忽然刮进一阵疾风，将蜡烛吹灭，宫中顿时漆黑一片。慌乱中，庄王最宠爱的妃子觉得有人扯了自己的衣袖。经过一番挣扎，她拔下了那人头上的帽缨，气急败坏地跑到庄王面前哭诉。庄王听后没有追查失礼者，而是要大家都拔掉帽缨，然后才吩咐点上蜡烛，尽欢而散。三年后，晋国进犯楚境。庄王率军迎战，发现有一位军官总是奋不顾身、冲锋在前。在他的带领下，士兵们个个勇猛冲杀，把晋军打得节节败退。庄王颇感奇怪，再三追问。那位将军才说：“三年前，臣下酒醉失礼，大王宽容而不加罪，我一直想用自己的生命来报答大王的恩典。虽肝脑涂地，也在所不惜。”庄王的宽容，引发了将军以死相报的行动。诗经有言“投我以瓜，报之以琼瑶”，古人云“来而不往非礼也”等，说的都是人际耦合而产生的效应。

在学习中，这种耦合效应更加明显。一个耦合良好的班级，就可能互动所有学生使其产生团结、向上、善学、积极奋进的品质；如果耦合不佳，就会相互扯皮、拆台，就会拖坏一班学生。平时，我们也都有这方面的体会，一个家庭的父母如果都乐于学习，那么这个孩子也就不可能不乐于学习。在图书馆、在教室，大家都在认真学习，后进门的人也不会大吵大闹，而是也认真地学习。

(资料来源：<http://wiki.cnki.com.cn/HotWord/53917.htm>)

二、咨询建议，参与决策

这是公共关系最有价值的职责。因此公共关系也称“咨询业”、“智业”。咨询建议是从公众的角度，公司总体的角度进行，而不是各部门各行其是。